

TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "BKKBN" di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Di Surabaya Tentang isi pesan  
Iklan Layanan Masyarakat "BKKBN Versi Dua Anak Lebih Baik" Di Televisi)

SKRIPSI



Disusun Oleh :  
BAYU PRASETIO J.  
NPM : 0843010172

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "BKKBN" di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja di Surabaya Tentang Iklan  
Layanan Masyarakat "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" Di Televisi)

Disusun Oleh:

BAYU PRASETIO J.  
NPM : 0843010172

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs. Kusnarto, Msi  
NIP. 195808011984021001

Mengetahui  
DEKAN

Dra. Suparwati, MSi  
NIP. 1955 0718198302 2001

TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "BKKBN" di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja di Surabaya Tentang Iklan Layanan  
Masyarakat "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" Di Televisi)

Oleh :

Bayu Prasetio J  
0843010172

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 14 Desember 2012

Pembimbing Utama	Menyetujui	Tim Penguji 1. Ketua
------------------	------------	-------------------------

Drs. Kusnarto, Msi  
NIP. 195808011984021001

Juwito, S.Sos, Msi  
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Kusnarto, Msi  
NIP. 195808011984021001

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed  
NPT. 3730 5990 1701

Mengetahui

Dekan

Dra. Suparwati, MSi  
NIP. 1955 0718198302 2001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
4. Drs. Kusnarto, MSi., dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan staf dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta yang sering menasehati agar segera menyelesaikan kuliah dan telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a.
7. Yang spesial untuk tunanganku Silfia Andriani yang selalu menemani aku dalam keadaan susah, sedih, dan senang bersama-sama memberikan support untuk menyelesaikan skripsiku.
8. Semua orang yang telah banyak membantu dan memberikan saran dan kritik kepada penulis namun tidak disebutkan, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	 12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Periklanan .....	12
2.1.2. Jenis Iklan .....	13
2.1.3. Unsur-Unsur Iklan .....	15
2.1.4. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	17
2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media	
Periklanan .....	18
2.1.6. Iklan Layanan Masyarakat .....	20

2.1.7. Pesan Iklan .....	21
2.1.8. Tingkat Pengetahuan .....	22
2.1.9. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat .....	23
2.1.10. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "BKKBN" Di Televisi .....	23
2.1.11. Program Iklan Layanan Masyarakat BKKBN .....	24
2.1.12. Teori S-O-R .....	27
2.2. Kerangka berpikir .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	33
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.2.1. Definisi Operasional .....	34
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	36
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.3.1. Populasi .....	38
3.3.2. Sampel .....	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Pembahasan .....	44
4.1.1. Gambaran Umum BKKBN .....	44

4.1.2. Gambaran Umum Surabaya .....	46
4.2. Penyajian Data dan Analisa .....	47
4.2.1. Identitas Responden .....	44
4.2.2. Deskripsi Subyek .....	50
4.2.3. Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “BKKBN” di Televisi. ....	54
4.2.4. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori Tingkat Pengetahuan Iklan Layanan Masyarakat “BKKBN” Di Televisi .....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## ABSTRAK

Bayu Prasetyo Jamlean, 0843010172, Tingkat Pengetahuan Remaja Tentang Iklan Layanan Masyarakat "BKKBN" Di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" Di Televisi)

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan penduduk saat ini menjadi kekhawatiran akan terjadinya ledakan penduduk pada tahun 2015. Adanya hal tersebut mendorong pemerintah Indonesia untuk membuat kebijakan penting dengan sosialisasi program BKKBN. Sebab, penduduk yang besar tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, justru menjadi beban pembangunan dan menyulitkan pemerintah dalam meningkatkan ekonomi dan pembangunan nasional. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja Surabaya tentang iklan layanan masyarakat "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" di Televisi.

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini iklan "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" dapat mempengaruhi tingkat kognisi remaja tentang dua anak lebih baik. Dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode probability sampling dengan teknik sample random. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan table frekuensi.

Dari hasil pengujian didapatkan hasil tingkat pengetahuan para responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat tentang "BKKBN versi Dua Anak Lebih Baik" termasuk dalam kategori tinggi. Banyaknya responden yang berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan tingginya pengetahuan yang dimiliki responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat "BKKBN versi dua anak lebih baik,

**Keyword :** Tingkat Pengetahuan, BKKBN

## ABSTRACT

BayuPrasetioJamlean, 0843010172, Knowledge Exhcange Teens On Public Service “BKKBN” In Television (Descriptive Study of Adolescent Knowledge Level Surabaya On Public Service "BKKBN version of Two Children is Better" On Television)

Based objectives, consisting of commercial advertising and public service announcements. The increasing population growth is currently the fears of a population explosion in 2015. The existence of these prompted the Indonesian government to make important program BKKBN socialization. Because, a large population is not accompanied by adequate quality, it becomes a burden and complicate the development of government in improving the economy and national development. The destination of this research was to determine how the level of public knowledge about public service in Surabaya BKKBN versions of two children is better on television.

The theoretical basis of this research using S-O-R theory. According to this theory the effects are specific reactions to specific stimuli, so one can expect and predict compatibility between the message and the reaction of the communicant. In addition, this theory explains the effect that occurs on the receiving end as a result of the communication process. In this research, advertising "BKKBN Versions of Two Children Is Better" can affect the level of cognition of adolescents on Two Children Is Better. And the sampling technique in this study is a method of probability sampling with random sample technique is a technique based on random sampling. The method of data analysis in this study using a frequency table.

Results obtained from the test results of the respondents' level of knowledge of the content of public service advertising messages BKKBN versions of two children better is high. The number of respondents who are in the high category of things here showed high knowledge respondents BKKBN program,

Keyword: Knowledge Exchange, BKKBN

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan di definisikan sebagai kegiatan berpromosi melalui media massa.

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang di iklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan iklan adalah televisi. Televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Iklan yang disiarkan dalam televisi akan menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat. Dengan di dukung karakteristiknya yang audio dan visual. Televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal (Morison, 2007:187).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang isi pesannya ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari

golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok). Misalnya iklan E-KTP, keluarga Berencana atau BKKBN, iklan tentang pajak ataupun iklan anti narkoba dan sebagainya.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang akhir-akhir ini sering ditayangkan oleh stasiun televisi adalah iklan layanan masyarakat mengenai KB atau BKKBN versi dua anak lebih baik.

Badan kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (dahulu Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) disingkat BKKBN, adalah Lembaga Pemerintah Non Departemen Indonesia yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera. Kepala BKKBN Saat ini adalah Dr. Sugiri Syarif, MPA.

BKKBN pernah sukses dengan slogan dua anak cukup, laki-laki perempuan sama saja. Namun, untuk menghormati Hak Asasi manusia, kini BKKBN memiliki slogan dua anak lebih baik (<http://id. Wikipedia.org/wiki/ Badan kependudukan berencana nasional>).

Kepala BKKBN, dr.Sugiri Syarif, MPA mengatakan saat ini, tingkat fertilitas di Indonesia (TFR) adalah 2,6 anak per wanita dan telah menurun sebanyak 50 persen dibandingkan dengan kondisi tahun 1970 yaitu 5,6 anak per wanita. Namun demikian tingkat TFR pada tiap provinsi tidak merata, berkisar dari 1,9 di Yogyakarta sampai 4,1 di Nusa Tenggara Timur.

Disisi lain kebutuhan pasangan usia subur (PUS) untuk ikut KB, sebesar 70,6 persen. Tetapi masih ada kebutuhan PUS untuk KB belum dapat dipenuhi

atau biasa disebut unmeet need sebesar 9,1 persen, yang terdiri dari kebutuhan untuk spacing sebesar 4,3 persen dan untuk limiting sebesar 4,7 persen. Upaya pemenuhan kebutuhan ini (unmeet need) merupakan tantangan mendasar dalam pelaksanaan program KB.

Pada tataran globalpun unmeet need tersebut dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan program. Hambatan yang paling utama adalah masalah kemiskinan. Kemiskinan selalu berhubungan dengan masalah pemerataan, akses dan kualitas pelayanan KB dan kesehatan reproduksi. Masalah yang timbul dalam kesehatan keluarga, terutama kesehatan ibu dan anak lebih besar pada daerah-daerah yang miskin atau tertinggal (<http://www.indosiar.com/ragam/kontrasepsi-dan-fenomena-keluarga-bahagia73644.html>).

Permasalahan lain yang perlu di selesaikan oleh Badan Kependudukan dan keluarga Berencana (BKKBN), terkait dengan pengendalian kuantitas anak dan kependudukan.

Salah satu masalah tersebut adalah membenahi semboyan yang beredar dalam masyarakat, yang berbunyi “banyak anak, banyak rezeki”.

Sudibyo ingin semboyan ‘norma keluarga kecil bahagia sejahtera’ kembali jaya seperti pada 1980-1990 an. Melalui semboyan itu, lanjutnya, masyarakat akan merasa malu mengatakan anaknya lebih dari dua.

Tetapi masalah tidak hanya terletak pada masing-masing keluarga. Persoalan lain seperti kurang sinkronnya kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah juga bisa membuat program keluarga berencana (KB) tersendat.

KB dapat dijadikan sebagai upaya memotong rantai kemiskinan dalam lingkup keluarga. Perencanaan jumlah anak yang benar, memungkinkan suatu keluarga akan meningkatkan kualitas anggota keluarganya.

“Anak yang berkualitas akan menjadi sumber daya unggul, dan akan mampu bersaing di era globalisasi”. Untuk itu, pengendalian kuantitas penduduk melalui pengaturan jumlah anak, adalah demi kesejahteraan rakyat. Semua ini sebaiknya diawali dari unit terkecil dalam masyarakat, yaitu keluarga.

“Kata kunci utama dalam meningkatkan kesejahteraan, adalah keluarga”.

Sudibyo memaparkan jika suatu keluarga mampu mengatur jumlah anaknya dengan baik, maka upaya penyediaan pelayanan dasar semakin memungkinkan di realisasikan. Misalnya pelayanan kesehatan, pendidikan, perubahan, pangan, dan lainnya

([www.bisnis.com/articles/masalah-kependudukan-bkkbn-memandang-masih-kompleks](http://www.bisnis.com/articles/masalah-kependudukan-bkkbn-memandang-masih-kompleks)).

Kesadaran akan pentingnya kontrasepsi di Indonesia saat ini, masih perlu ditingkatkan guna mencegah terjadinya ledakan penduduk di Indonesia pada tahun 2015. Saat ini, ledakan penduduk merupakan salah satu

permasalahan global yang muncul di seluruh dunia, di samping isu tentang global warming, keterpurukan ekonomi, masalah pangan serta menurunnya tingkat kesehatan penduduk.

Kekhawatiran akan terjadinya ledakan penduduk pada tahun 2015, mendorong pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan penting. Sebab, penduduk yang besar tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, justru menjadi beban pembangunan dan menyulitkan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional

([http://www.indosiar.com/ragam/kontrasepsi-dan-fenomena-keluarga-bahagia\\_73644.html](http://www.indosiar.com/ragam/kontrasepsi-dan-fenomena-keluarga-bahagia_73644.html)).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jatim menyatakan mulai Januari hingga Juni 2012 mampu menjaring peserta KB baru sekitar 61,73% atau sebanyak 666.327 orang. Mampu menjaring peserta KB baru 61,73% ini, maka program sosialisasi BKKBN Jatim berjalan dengan baik mengingat sasaran Kontrak Kinerja Provinsi (KKP) berjumlah 1.079.451 orang di tahun ini.

“Baru bulan Juni saja, kita sudah mendapatkan 666.327 peserta KB baru atau 61,73 persen dari sasaran KKP. Itu tandanya kita berhasil melaksanakan program ini,” ujar Kepala BKKBN Perwakilan Provinsi Jatim, Djuwartini, saat Sosialisasi Program Kependudukan dan Keluarga Berencana di kantornya Surabaya, Rabu (8/8).

Pencapaian jumlah peserta KB hingga Juni ini lebih besar dibanding bulan yang sama tahun 2011, yakni 642.682 orang atau 53,85 persen. Sementara sasaran KKP tahun 2011 sebanyak 1.193.464 orang. “Peserta KB baru ini beda orang. Pesertanya dari pernikahan baru.

Berdasarkan data yang dihimpun Pemkot Jatim. setiap hari, penduduk Surabaya bertambah 203 jiwa. Pemkot Surabaya harus mewaspadaai laju pertumbuhan penduduk. Data semester pertama 2011 menunjukan laju yang sangat cepat. Jika itu tidak diantisipasi, akan muncul banyak problem kependudukan pada masa mendatang. Dalam enam bulan pertama tahun ini, penduduk Surabaya bertambah 36.577 jiwa. Artinya, per bulan pertambahan Kota Pahlawan mencapai 6.096 jiwa.

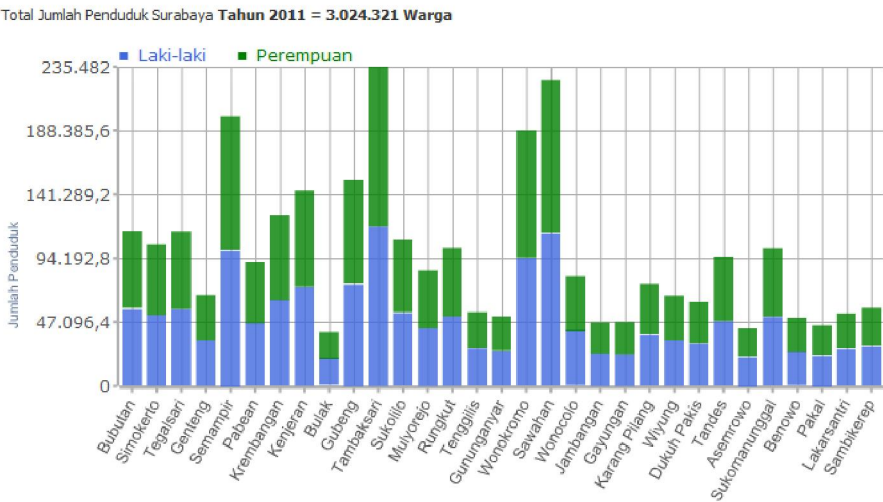
Jika di rata-rata, per hari jumlahnya mencapai 203 jiwa. Jumlah itu meningkat cukup drastis jika dibandingkan dengan periode yang sama pada semester pertama 2010. Saat itu pertambahan penduduk selama enam bulan mencapai 26.832 jiwa. Tingginya pertambahan penduduk selama semester pertama 2011 tidak lepas dari banyaknya penduduk luar Surabaya yang masuk ke kota Pahlawan. Angka pindah masuk di Surabaya hingga enam bulan ini mencapai 9.438 jiwa. Sedangkan pindah keluar tercatat 3.032 jiwa.

Untuk jumlah kelahiran, yang terdata 34.113 jiwa. Sebaliknya, jumlah kematian berada di angka 3.032 jiwa. ”Banyaknya alasan orang tertarik untuk menjadi warga Surabaya. Kerena pindah kerja, maupun alasan lain,” kata Kadispendukcapil Kartika Indrayana. Terpisah, pakar statistika ITS Kresnayana



Yahya menyatakan, banyaknya penduduk luar kota yang masuk ke Surabaya salah satunya disebabkan oleh semakin bagusnya fasilitas di kota Pahlawan. Baik fasilitas pendidikan maupun ruang lapangan kerja. Ada pula kemungkinan lain. Misalnya, keinginan individu memperoleh strata sosial yang lebih tinggi dengan hidup di kota besar. Sedangkan banyaknya kelahiran, antara lain, disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk yang berusia produktif 15-35 tahun. Sejauh yang dia ketahui, sekitar 60 persen penduduk Surabaya berusia itu (<http://disnakertransduk.jatimprov.go.id/kependudukan/471-setiap-hari-penduduk-surabaya-tambah-203-jiwa>).

Berdasarkan data perbandingan pertumbuhan jumlah penduduk kota Surabaya Tahun 2011-2012:



Sumber: Dispendukcapil

### Pertambahan Penduduk Surabaya 2012



Sumber: <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/> tgl 28 Agustus 2012 pk.18.30

Data di atas di peroleh dari pemantauan situs dinas kependudukan dan catatan sipil kota Surabaya dalam statistik penduduknya.

Jadi Penelitian ini menggunakan media televisi untuk mempermudah menyampaikan isi pesan dari iklan tersebut. Kelebihan dari media televisi paket acaranya yang mampu membuka wawasan berpikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat (kuswandi, 1996:94). Disamping itu iklan yang disampaikan oleh Maudy Koesnaedi, Bambang Pamungkas, dan Donny Alamsyah sangat familiar bagi pemirsa televisi yang menyaksikannya. Sehingga pesan bisa sampai kepada mereka yang ingin hidup bahagia dan sejahtera sebagaimana slogan yang disampaikan oleh BKKBN.

Tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan yang di tayangkan merupakan aspek yang menentukan keberhasilan isi dari sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pengetahuan disini adalah variabel

pengetahuan yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami oleh khalayak (Rakhmad, 2004:219)

Pengetahuan yang terkandung dari iklan layanan masyarakat BKKBN versi dua anak lebih baik terdiri dari kalimat-kalimat atau kata-kata dari iklan tersebut, gambaran figure atau pemerannya, penonjolan pesan-pesannya, serta manfaat yang dapat digunakan sehingga terjadilah suatu perubahan sikap kognitif (menjadi lebih tahu) tentang unsur iklan layanan masyarakat BKKBN serta berbagai hal-hal yang masih terkait dalam iklan tersebut. Adapun isi pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat BKKBN versi dua anak lebih baik adalah “jumlah penduduk yang tidak terkendali berdampak pada ketersediaan pangan, mau dikasih makan apa anak-anak kita kelak?”. “Sulitnya mencari pekerjaan, bayangkan mau dimana lagi kita tinggal?”. “Ah Padat banget, bagaimana nanti ya?”. yang bisa kita lakukan adalah menjaga pertumbuhan penduduk dengan ber-KB. Dua anak lebih baik.

Dipilihnya kota Surabaya dalam penelitian ini dikarenakan kota Surabaya pertumbuhan penduduknya semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari total jumlah penduduk kota Surabaya pada tahun 2011 mencapai 3.024.321 warga sedangkan pada tahun 2012 per-Agustus mencapai 3.093.290 warga (<http://dispendukcapil.surabaya.go.id>). Sedangkan objek dalam penelitian ini ditujukan untuk remaja akhir usia 18-21 tahun (Luella Cole. Awal,

2007). Tujuannya agar remaja yang akan menikah mengetahui pentingnya membentuk keluarga kecil sesuai dengan kekuatan sosial ekonomi suatu keluarga dengan cara mengatur kelahiran anak, agar diperoleh suatu keluarga yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya seperti halnya slogan yang di sampaikan oleh BKKBN yaitu bahagia dan sejahtera

([www.scribd.com/doc/53932971/3/TUJUAN-UMUM-KB-TUJUAN-UMUM-KB](http://www.scribd.com/doc/53932971/3/TUJUAN-UMUM-KB-TUJUAN-UMUM-KB)).

#### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dasar uraian pada latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat “BKKBN versi dua anak lebih baik” di Televisi?

#### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN versi dua anak lebih baik di televisi.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Badan kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional untuk meningkatkan pelaksanaan dan menginformasikan mengenai program BKKBN. Serta manfaat lain adalah himbauan bagi masyarakat untuk mengikuti program KB.